

La crisis económica sa-
cude a los
deportes outdoor, pe-
ro no los vence. El
descenso de las ven-
tas se ve compensan-
do, en parte, por el
aumento progresivo
del número de practi-
cantes y la apuesta

especial 

outdoor

cada vez mayor de
las firmas por los
mercados internacio-
nales. Los consumi-
dores gastan menos
pero compran con
mayor conciencia, in-
tentando combinar
calidad, duración y
ofertas.



Un mercado que resiste

CHUS DÍAZ. BARCELONA

La tendencia se mantiene un año más: sigue aumentando el número de practicantes de deportes outdoor. Actividades tradicionales como el trekking o el mountain bike, cada vez más populares, comparten liderazgo con un deporte que se consolida como gran protagonista de la categoría: el trail running. "No sólo tiene nuevos adeptos, sino que cada vez más corredores de asfalto se pasan al trail running", comenta **Josep Bacardit**, responsable de **Top Raid**. Y es que el contacto con la naturaleza parece ser el principal reclamo para

de **Nicolás Gálvez**, Product Marketing Manager de Fitness-Outdoor de **Garmin Iberia**: "Ha permitido democratizar el acceso a rutas, paseos, experiencias, consejos... Los libros de rutas y los mapas en formato papel llevan años en circulación pero siempre quedándose en un círculo más cerrado, mientras que el acceso a la información digital es mucho más fácil, cómodo y rápido", afirma.

DEPORTES ASEQUIBLES

En un contexto de crisis económica, el precio asequible del equipamiento también ha contribuido de manera

actividades como el patín en línea, el running o el longboard.

VOLUMEN DE VENTAS

Si el número de practicantes ha seguido una línea ascendente durante el último año, ¿ha ocurrido lo mismo con el volumen de ventas? Al parecer, la evolución no ha sido proporcional. "Además de la crisis, el tiempo influye muchísimo en el 'sell out' de las diferentes categorías de producto outdoor, de tal manera que ambos factores han acabado pasando factura", admite **Fernando Castiella**, director comercial de **Chiruca**.

sector por la internacionalización como alternativa al poco movimiento del mercado español.

CAMBIO DE ACTITUD

Está claro que la crisis económica ha provocado también un cambio en el comportamiento del consumidor. "En nuestro país, lo que prima hoy por hoy en la mayoría de categorías de producto es el precio", sentencia **Marta Masdeu**, gerente de **Iberovegas**. Se ha reducido el porcentaje de consumidores que adquiere material basándose exclusivamente en sus prestaciones; aun así, **Masdeu** explica que



quienes se decantan por estos deportes. "La montaña y el aire libre son escenarios que la gente elige cada vez con más asiduidad para hacer deporte y sentirse bien, tanto en invierno como en verano", explica **Enrique Borruey**, jefe de Producto de **Adidas**. "El trekking es una de las prácticas más habituales para el aficionado al mundo del outdoor, pero cada vez son más los deportistas profesionales, y no profesionales, que se plantean retos importantes y más específicos como los de la escalada, deporte que cada vez tiene más adeptos".

Un factor que ha contribuido a esa popularización es Internet, en opinión

decisiva al auge del outdoor. Como apunta **Angel F. de Lara**, director de Ventas de **Laken**, "la práctica de deportes al aire libre es fácilmente adaptable a cualquier bolsillo, por lo que quizás algunos de estos deportes estén notando menos la crisis que otras prácticas deportivas que requieren un mayor poder adquisitivo".

En este sentido, **Néstor Núñez**, responsable de división de **Bm Sportech**, señala que el hecho de que ganen popularidad ese tipo de deportes no requieren una gran inversión es "extensible a todos los segmentos de edad, pero sobre todo entre los más jóvenes", que parecen preferir

Aun así, **Castiella** puntualiza que las ventas en este segmento se han visto afectadas en menor medida que en otras prácticas deportivas. Y ahí es donde entra en juego la influencia del mayor volumen de deportistas. Como explica **Victor Gurruchaga**, comercial de Cataluña, Aragón, Baleares y Canarias de **Vaude**, "la situación, social y económicamente, no es la mejor para incentivar el consumo; aun así, el aumento del número de practicantes de deportes relacionados con el outdoor ha permitido un ligero crecimiento general".

A ello hay que añadir la apuesta cada vez mayor de muchas empresas del

quedan segmentos muy concretos, como el high altitude, en los que "los argumentos técnicos y la calidad del producto siguen siendo más importantes que el precio, siempre y cuando esté en línea con productos similares".

Néstor Núñez identifica una nueva "norma general" entre la mayoría de los consumidores: "Se mira cada vez más el precio y se buscan los productos de calidad entre lo que ya está rebajado o lleva las insignias de outlet, stock, 50%, etc.". Por su parte, **Mats Lindholm**, jefe de Ventas de **Calzados Bestard**, asegura que "la gente que practica actividades outdoor ya



no compra nada por capricho, sino sólo si realmente lo necesita". Considera que, con la crisis, muchos consumidores tienden a buscar "productos y marcas que ofrecen una calidad algo mejor, sobre todo en temas de duración". En este sentido, Lindholm reconoce la situación ventajosa del segmento de calzado, en el que la rotación es mayor porque los productos sufren un desgaste más importante durante las actividades de montaña.

EVOLUCIÓN Y NOVEDADES

ADIDAS

La firma ha decidido apostar fuerte por esta disciplina, abriendo una distribución de clientes especialistas, para "ganarse la credibilidad en el mercado por los más expertos", declara Enrique Borruey. La próxima temporada seguirá potenciando los artículos de Terrex, la línea de producto técnico de alta gama que mejores resultados le dio el pasado año. Incluye las tecnologías más importantes de la marca, tanto en calzado como en textil, para practicar cualquier deporte outdoor. Además, presentará una novedad en calzado especial para deportes como el slackline, donde diseño y

tecnología son la clave para mantener el equilibrio.

BESTARD

Combinando su amplia experiencia con un desarrollo técnico constante, la marca se ha preocupado siempre por ofrecer botas técnicas de alta calidad y un buen servicio postventa. A ello se une ahora su interés por reducir costes sin bajar el nivel de calidad para poder marcar precios todavía más asequibles. Su próxima colección introducirá una nueva familia de botas para un gran abanico de actividades de montaña, Fast Forward, con una línea técnica y minimalista, que aportan confort y una ligereza extraordinaria. Contará con modelos en High Mountain, Advanced Trekking y Trekking. Además, presentará varios modelos multitufo y relativamente económicos en sus familias menos técnicas Trail Walking y Travel.

BM SPORTECH

El producto más demandado este último año en la división Nordica-Dolomite-Rollerblade ha sido el patín en línea Rollerblade. "Es un claro ejemplo de un deporte que pasa por un buen momento", afirma Néstor Núñez. "Se ha especializado gracias a su popula-

ridad y se han creado escuelas por toda España y nuevos negocios, lo que ha repercutido en un incremento en el número de usuarios". Para la próxima temporada, la firma cuenta con nuevos modelos y tecnologías, y mejora la calidad de los componentes.

BOREAL

Sus productos estrella durante el último año fueron las botas de alta montaña Stetind, Kangri y Arwa, así como los modelos de alta goma con la nueva composición de escalada Boreal Zenith. Pensando en la próxima temporada, la marca ha decidido centrarse en su gama de trail running. "Siempre tuvimos modelos en estas líneas, pero ahora las trabajamos con más profundidad", explica Anaís Ordóñez desde el departamento de Marketing. También renovará su colección de pies de gato técnicos e incorporará novedades a la gama media de montaña y a la gama alta en piel de trekking.

C.A.M.P.

Las ventas de la marca continúan multiplicándose en el segmento de trail running, como explica Marc Debruyn. "Nuestro producto estrella es la mochila de hidratación Trail Vest

Light. Sin duda, la elección se debe a sus prestaciones y precio", comenta.

CHIRUCA

Este último año han tenido gran acogida los primeros precios de sus botas de senderismo con Gore-Tex (modelos Xacobeo, Somiedo, Urbasa y Panticosa), por su combinación de comodidad y ligereza, así como el modelo Leopard en trail running, que aúna estabilidad, transpiración y alto grip en terrenos muy exigentes. De cara a la próxima temporada, la marca renueva por completo su colección de sandalias cerradas y abiertas. También presenta una nueva línea de zapatos urban-outdoor masculinos, elaborados con lonas ecológicas, transpirables y biodegradables.

EDELRID

La marca, que este año cumple 150 años fabricando cuerdas, renueva su gama media de arneses con los modelos Moe, Jay y Solaris; reorganiza su gama de cuerdas con la novedosa Corbie 8,6mm, que describe como la cuerda en simple más fina del mercado; y completa su gama de artículos diseñados exclusivamente para la mujer. Entre sus productos estrella destacan las cuerdas dinámicas de



escalada, con una gran durabilidad y un precio realmente competitivo en relación a sus prestaciones.

GARMIN

El segmento de outdoor fue el área que mayor crecimiento registró para **Garmin** en 2012 a nivel internacional. "Cada vez son más los usuarios que optan por adquirir dispositivos GPS de outdoor por la seguridad que ofrecen -afirma **Nicolás Gálvez**-". Dan al usuario más libertad, ya que le permiten atreverse con nuevas rutas sin miedo a perderse". Su producto estrella el año pasado fue Fénix, un reloj GPS creado por y para alpinistas con funciones pensadas para esa actividad, como altímetro, barómetro o brújula. La marca presentará próximamente su primer GPS de outdoor que incluye conexión Wi-Fi, múltiples sensores y un sistema operativo diferente, moderno y polivalente.

ICEBUG

Tras el éxito de Anima, una zapatilla de media distancia con drop bajo, la firma ahora apuesta por un modelo evolucionado: **Enlight**, que cuenta con la base de Anima pero con un upper modificado que no absorbe agua, evitando que la za-

patilla coja peso cuando se moja. También presenta **DTS**, una zapatilla para ultras con mayor amortiguación y muy poco peso.

LAKEN

Sus botellas térmicas de acero inoxidable han tenido gran acogida gracias a sus excelentes prestaciones térmicas y a la innovación que han supuesto en el mercado deportivo. A principios de 2014 ampliarán su oferta de este producto con otros diseños y colores, además de incorporar alguna licencia nueva.

MUND

Sus calcetines de trekking son los que mejor acogida han tenido durante el último año, "sin duda, por su relación calidad/precio", opina **Jorge Merino**, director de Exportaciones. De cara a la próxima temporada, la marca se centra en tres deportes que han ganado gran popularidad (carreras de montaña, trail y raids) para presentar una malla compresiva, unos manguitos y un calcetín con hilo reflectante hecho con **Techno.p.e Silver**.

ORIOCX

Convencida de que el mercado no sólo agradece el lanzamiento de novedades, sino también la intención de imagen y personalidad de marca,

Oriocx trabaja duro para lograr que sus productos tengan un denominador común: peso ligero. Su producto estrella este año es el modelo **Rodezno** para approach, muy demandado entre sus clientes, con el que confía satisfacer las necesidades de los profesionales de esta práctica. En invierno lanzará un nuevo modelo de approach y otro de trekking con el que asegura haber logrado la Bota más ligera del mercado. También está desarrollando dos innovadores modelos para trail running.

SCARPA

"En años precedentes, en montaña, trekking, escalada, etc., Scarpa no estaba representada en nuestro mercado; pero hoy, a pesar de la crisis, empieza a ser considerada como una marca referente en este sector", asegura **Marta Masdeu**. Los clientes han apostado sobre todo por sus pies de gato, la gama de trail running y el modelo **Mojito** de la categoría life style. En su nueva colección amplía las gamas de trail running y de trekking bajo y remodelado, además de mejorar muchos de sus modelos clásicos.

TERNUA

La marca ha incorporado recientemente una nueva línea, la de esquí

alpino, cuya colección obtuvo muy buenos resultados en la campaña de ventas del Otoño-Invierno 13-14. También ha potenciado su línea Alpine, "dotada de prendas de gran técnica aptas para las actividades alpinísticas de máxima exigencia", como la describe **Rikardo Idiakez**, director de Comunicación de **Import Arrasate**. De cara a la próxima campaña, presenta una nueva línea de chaquetas de **Gore Tex Windstopper** para hombre y para mujer. Se trata de prendas altamente funcionales y técnicas: confeccionadas con tejido S-café elástico, son muy ligeras y muy transpirables en los laterales y la espalda.

VAUDE

El pasado invierno tuvieron gran acogida su gama de chaquetas técnicas insoladas (primaloft) y su gama de esquí de montaña, por lo que la firma quiere darles continuidad el próximo invierno. "Creemos que es una colección fresca, actual, técnica y diferente a lo que el mercado está presentando", asegura **Victor Gurruchaga**. Entre sus novedades destacan una colección de mochilas, una colección de ropa de montaña y una nueva gama de calzado con la que la marca pretende dar el paso de calidad que busca. 